

Потрашкова Л.В.

Харківський національний економічний університет

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ТАКТИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Питанням *ресурсного* підходу до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства присвячена велика кількість робіт (див., наприклад, [1–4]). В той же час теоретичні основи *результатної* оцінки маркетингового потенціалу підприємства мало опрацьовані та мають певні недоліки: вони не враховують наявність множини варіантів використання маркетингових ресурсів та наявність множини варіантів розвитку зовнішнього середовища; також вони не враховують ієрархічну структуру потенціалу підприємства (тобто наявність стратегічного, тактичного та оперативного рівнів потенціалу).

Метою цього дослідження є розробка системи математичних моделей результатної оцінки тактичного маркетингового потенціалу підприємства, яка б враховувала наявність множини варіантів використання маркетингових ресурсів та варіантів розвитку зовнішнього середовища.

Як було виявлено в результаті проведеного дослідження, результатною оцінкою тактичного маркетингового потенціалу підприємства виступає композиція функцій:

$$y_i^{\mu T} = h_{x_i^{\mu T}}^{\mu T}(v_i^{\mu T}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\mu T},$$

$$v_i^{\mu T} = g_{x_i^{\nu \mu T}}^{\mu T}(s_i^{\nu \mu T}, z_i^{\nu \mu T}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\nu \mu T},$$

$y_i^{\mu T} = (y_{it^T}^{\mu T})$ – прогнозна оцінка виручки від продажів i -го виду продукції підприємства в середньостроковому періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T (місяців);

$x_i^{\mu T} = \langle x_i^{\mu T1}, x_i^{\mu T2} \rangle$, де: $x_i^{\mu T1}$ – фактична пропускна спроможність каналів збуту i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^T ; $x_i^{\mu T2} = (x_{it^T}^{\mu T2})$ – прогнозна оцінка приросту пропускної спроможності каналів збуту i -го виду продукції підприємства в періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T ;

$v_i^{\mu T} = (v_{it^T}^{\mu T})$ – прогнозна оцінка обсягу платоспроможного попиту (у грошовому вираженні) на i -й вид продукції підприємства в періоді t^T ;

$x_i^{\nu \mu T} = \langle x_i^{\nu \mu T1}, x_i^{\nu \mu T2}, x_i^{\nu \mu T3} \rangle$ – кортеж характеристик маркетингових ресурсів підприємства, які впливають на рівень попиту $v_i^{\mu T}$: $x_i^{\nu \mu T1}$ – фактичний рівень якості i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^T ; $x_i^{\nu \mu T2} = (x_{it^T}^{\nu \mu T2})$ – прогнозна оцінка приросту рівня якості i -го виду продукції підприємства у періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T ; $x_i^{\nu \mu T3}$ – очікування клієнтів щодо якості i -го виду продукції підприємства, які мають місце на початок періоду t^T (формуються впродовж минулих періодів);

$s_i^{\nu \mu T} = \langle s_i^{\nu \mu T1}, s_i^{\nu \mu T2}, s_i^{\nu \mu T3} \rangle$ – кортеж, який описує ціни та умови оплати для i -го виду продукції підприємства в періоді t^T : $s_i^{\nu \mu T1} = (s_{it^T}^{\nu \mu T1})$ – ціна i -го виду продукції підприємства в періоді t^T ; $s_i^{\nu \mu T2} = (s_{it^T}^{\nu \mu T2})$ – відсоток передплати за замовлення i -го виду продукції підприємства в періоді t^T ; $s_i^{\nu \mu T3} = (s_{it^T}^{\nu \mu T3})$ – тривалість відстрочки платежів за i -й вид продукції підприємства в періоді t^T ;

$z_i^{\nu \mu T} = (z_{it^T}^{\nu \mu T})$ – кортеж, який описує некеровані параметри зовнішнього середовища, що впливають на рівень попиту на продукцію підприємства в періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T (для продукції сектору b2b це показники ділової активності та фінансового становища клієнтів, рівень цін в галузі).

Результатом дослідження є розроблена структура системи моделей оцінки тактичного маркетингового потенціалу підприємства, відповідно до якої тактичний маркетинговий потенціал описується через множину можливих обсягів виручки від продажу продукції підприємства при різних варіантах параметрів зовнішнього середовища та параметрів тактичного управління маркетинговими ресурсами.

1. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология, – № 3, – 2009. – С. 23–29.
2. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 31–41.
3. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В.М. Гриньова, О. В. Козирева – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
4. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О.П. Костенко, Т.О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87–91.

Потрашкова, Л.В. Модель оцінки тактичного маркетингового потенціалу підприємства [Текст] / Л.В. Потрашкова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 230-231.